



关注新经销



扫码加入新经销快消内参

中国快消流通变革

四部曲

(2023—2026 框架与核心洞见)



前言

四年，一个问题的答案

2022年底，量贩零食店在中国城市大街小巷迅速蔓延。门店密集，价格极低，人气异乎寻常的旺。

很多人在问：这是不是一阵风？能持续多久？我们在新经销，问的是另一个问题：这背后，到底发生了什么？

这个问题，开启了我们此后四年的系统性研究。

2023

从零食折扣切入，发现折扣本质不是业态，是一种效率模式——消费者主权时代到来，旧的供应链秩序开始被重写。

2024

视野从零食拉到整个快消行业，确认：硬折扣是流通失序的结果，不是原因。

2025

观察层次拉升到产供销全链，记录历史性转变：整个行业驱动力，正从“品牌推货”转向“需求拉动”。

2026

目光落回经销商：谁能承接新体系？谁将被淘汰？进化或出局。

这本小册子，是这四年最核心的判断与框架的集结。不是报告的压缩版，而是一套认知工具。

四部曲全景

四年 · 四份报告 · 一场未竟的变革

2023



中国零食 硬折扣白皮书

核心问题

折扣背后
是什么？

关键判断

效率模式
非业态

研究层次

现象→本质

2024



中国硬折扣 发展报告

核心问题

为什么
会有折扣？

关键判断

是结果
而非原因

研究层次

品类→行业

2025



中国产供销变革 白皮书

核心问题

整个体系
怎么了？

关键判断

范式转移
正在发生

研究层次

流通→产供销

2026



下一代经销商 白皮书

核心问题

谁来承接
新体系？

关键判断

进化
或出局

研究层次

系统→角色

核心命题：中国快消品流通体系，正在经历一场从“品牌主导的推式秩序”向“需求驱动的拉式秩序”的历史性转变。

认知递进总图

四年研究的完整认知弧线



从现象到系统，从诊断到行动——这是这四年研究的完整叙事弧。变革没有终点，认知需要持续迭代。



第1部 2023

折扣风暴： 一台效率机器 一场供应链革命

它为什么能便宜？背后发生了什么？

- 2023年，中国快消行业最热的话题是量贩零食。所有人都在问：它能做多久？谁会赢？如何应对？
- 我们在新经销，问了不一样的问题：它为什么能便宜？背后发生了什么？
- 这个问题，让我们看到了一台效率机器。低价不是策略，不是补贴，是一套自我强化的效率体系在运作。而这台机器揭示的，是一个更大的判断：消费者主权时代已经到来，旧的供应链秩序开始被重写。

本章覆盖：

飞轮模型 · 选品系统 · 渠道碎片化 · 行业发展曲线 · 消费者主权 · 品牌商与经销商策略矩阵

这台机器是怎么运转的

第一部 2023 · 三重引擎

模型一 飞轮

低毛利 × 高周转 × 大规模

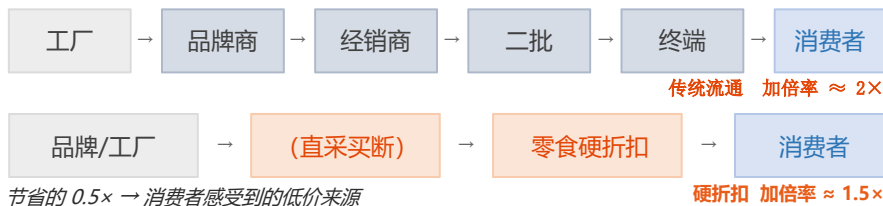
飞轮一旦转起来，就有自我强化的能力。

价格战的背后，是系统竞争。

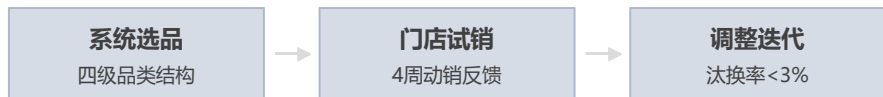


模型二 加倍率

是效率压出来的低价



模型三 选品系统



沉淀后将向上延伸自有品牌，进一步提升盈利空间

这三个模块是飞轮的骨架、发动机和血液——缺一不可。低价不是战略，效率才是。理解了这台机器，才能明白为什么硬折扣能长期存在：它不是靠烧钱换来的短暂繁荣，而是一套自我强化的效率体系在运作。

这台机器在战场里的位置

第一部 2023 · 三层视野

模型四 渠道碎片化

高效模式持续挤压低效模式

互联网第一次效率革命

B2C / 直播电商 / 即时零售

硬折扣第二次效率革命

上游直采 · 经销零售一体化

传统流通体系

多级经销 · 深度分销 (承压收缩中)

模型五 行业发展曲线

仍有窗口，但正在收窄

萌芽期
2010-2017

成长期
2018-2025

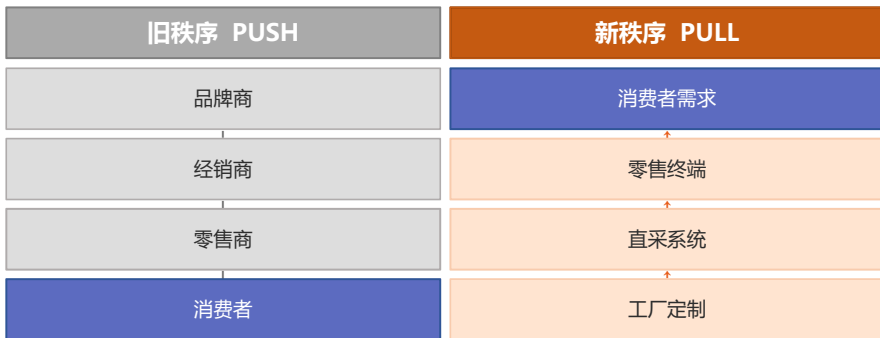
成熟期
2025-

整合期

▲ 当前位置：成长期加速阶段，2-3年红利窗口，但进入逻辑已不同

模型六 消费者主权 (核心升维判断)

从渠道变革到供应链革命：PUSH → PULL



时代的话语体系，正在从品牌主权下的渠道变革，转变为消费者主权下的供应链革命。